

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Kriteria Pemilihan Sampel

Deskripsi data adalah menggambarkan yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji. Hal ini digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responde.

4.1.1 Karakteristik Responden

Data penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian kepada konsumen/pengguna produk *Skincare* bersertifikasi halal sebanyak 119 responden. Dalam bab ini peneliti akan memaparkan karakteristik responde, analisis data peneliti dan pembahasan. Alat uji analisis yang digunakan adalah *SmartPLS 4* dengan metode analisis SEM (*Struktural Equation Modeling*).

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Fekkuensi (orang)	Presentase (%)
1	18-22 tahun	82 Orang	69,3 %
2	23-27 tahun	29 Orang	24,3 %
3	28 -35 tahun	8 Orang	6,7 %

Sumber : Data Diolah, 2024

4.2 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018) uji validitas merupakan hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas dihitung berdasarkan responden (n) = 30 kuesioner awal dan diolah

dengan menggunakan software SPSS 24 for *Windows* dengan tingkat kepercayaan 10% ($\alpha = 0,10$), maka didapat nilai R_{tabel} yaitu 0,349. Sehingga instrumen penelitian akan dikatakan valid apabila nilai R_{hitung} lebih dari pada 0,349.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Sertifikasi Halal	SKH 1	0,937	0,349	Valid
	SKH 2	0,966	0,349	Valid
	SKH 3	0,947	0,349	Valid
	SKH 4	0,951	0,349	Valid
	SKH 5	0,854	0,349	Valid
Kualitas Produk	KLP 1	0,935	0,349	Valid
	KLP 2	0,904	0,349	Valid
	KLP 3	0,927	0,349	Valid
Religiusitas	RG 1	0,871	0,349	Valid
	RG 2	0,847	0,349	Valid
	RG 3	0,930	0,349	Valid
	RG 4	0,671	0,349	Valid
	RG 5	0,963	0,349	Valid
	RG 6	0,892	0,349	Valid
Kesadaran Merek	KDM 1	0,982	0,349	Valid
	KDM 2	0,968	0,349	Valid
	KDM 3	0,977	0,349	Valid
Keputusan Pembelian	MB 1	0,935	0,349	Valid
	MB 2	0,946	0,349	Valid
	MB 3	0,934	0,349	Valid
	MB 4	0,906	0,349	Valid

Sumber: Hasil data diolah SPSS Versi 24, januari 2024

Dari tabel tersebut variabel Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Religiusitas, Kesadaran Merek, dan Minat Beli keseluruhan memiliki nilai R_{hitung} lebih dari R_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan diatas telah valid.

4.3 Uji *Reliabilitas Instrumen*

Menurut Notoatmodjo (didalam Miftahul Jannah, 2020) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejumlah mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apabila alat ukur teteap konsisten jika pengukura tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Biasanya sebelum dilakukan uji reliabilitas data, dilakukan uji validitas data. Hal ini dikarenakan data yang akan diukur harus valid, dan baru dilanjutkan dengan uji reliabilitas data. Namun, apabila data yang diukur tidak valid, maka tidak perlu dilakukan uji reliabilitas data. Setelah melakukan perhitungan data, kemudian hasil perhitungan dengan uji reliabilitas akan muncul pada Output. Pada Output hasil perhitungan data akan berupa tabel yang di sajikan, yaitu *Case Processing Summary*, *Reliability Statistics*, *Item-Total Statistics*, dan *Scale Statistics*.

Tabel 4.3 *Case Processing Summary*

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded^a	1	3.2
	Total	31	100.0

Sumber: Data diolah dengan SPSS 24, (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.3 *Case Processing Summary* dapat dilihat baris *Cases Valid* menyatakan bahwa jumlah responden ada 30 dan persentase menunjukkan 100%, hal ini menandakan bahwa 30 responden tersebut valid. Lalu, untuk mengetahui apakah hasil perhitungan data dapat dipercaya dan konsisten atau reliabel, dapat diperhatikan pada tabel *Reliability Statistics*. Seperti tabel dibawah ini.

Tabel 4.4 *Reliability Statistics*

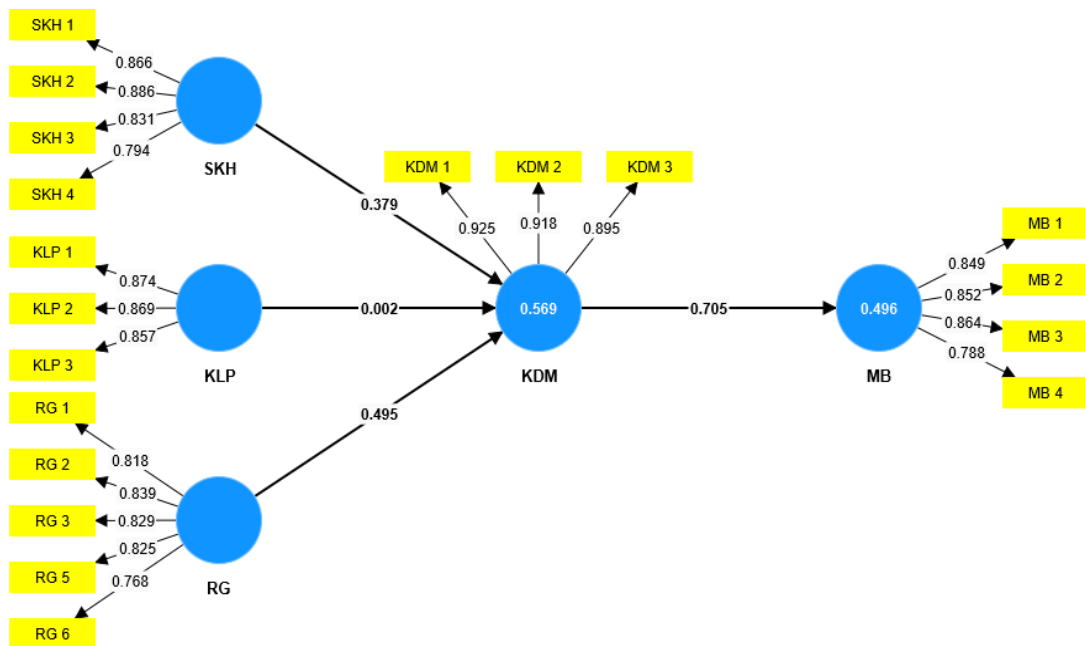
Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Kriteria	Keterangan
<i>Sertifikasi Halal (X1)</i>	0,864	0,80	Besar/Baik	Reliabel
<i>kualitas produk (X1)</i>	0,839	0,80	Besar/Baik	Reliabel
<i>religiusitas (X3)</i>	0,875	0,80	Besar/Baik	Reliabel
<i>kesadaran merek (Y)</i>	0,907	0,80	Besar/Baik	Reliabel
<i>Keputusan pembelian (Z)</i>	0,862	0,80	Besar/Baik	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS 24, (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 nilai reliability statistics memiliki nilai di atas 0,8. Menurut Hair et al., (2017) reliabilitas dapat dikatakan reliabel dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* minimal memiliki nilai lebih dari 0,8. Dikarenakan nilai *cronbach's alpha* disetiap variabel Interactive sertifikasi halal, kualitas produk, religiusitas, kesadaran merek dan minat beli lebih dari atau sama dengan 0,8 maka uji reliability stastistics dikatakan **reliabel**.

4.4 Outer Model (PLS-SEM Algorithm)

Menurut (Hair et al., 2016) untuk menilai validitas convergent yaitu nilai loading factor harus lebih dari 0,70. Berdasarkan gambar 4.1 terlihat bahwa dari fariabel yang tidak mewakili dihapus berdasarkan dari outer loading yang seharusnya 0,70 karena 0,630 dibawah 0,70 maka harus di eliminasi pada variabel yang akan digunakan dalam pembentukan model. Tujuan eliminasi variabel adalah untuk mendapatkan model terbaik dengan standar error yang kecil.



Gambar 4.1 Outer Model (PLS-SEM Algorithm)

Sumber : Data Diolah, 2024

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel dependen *R-Square* digunakan untuk mengukur kekuatan prediksi dan model struktural *R-Square* menjelaskan pengukuran variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif Nilai *R-squares* 0.67, 0.33 dan 0.19 menunjukkan model yang kuat, sedang, dan lemah. (Chin et al , 1998 dalam Ghazali dan Latan, 2015). Tabel 4.5 merupakan hasil estimasi *R-Square* dengan menggunakan smartPLS 4.

Tabel 4.5 Nilai *R-square* and *R-square adjusted*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Kesadaran Merek (Y)</i>	0.565	0.554
<i>Keputusan Pembelian (Z)</i>	0.496	0.492

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* Kesadaran Merek (Y) sebesar 0.565, artinya nilai tersebut menunjukkan

bahwa variabel sertifikasi halal, kualitas produk, 0.496 dan religiusitas berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 56,9% (Sedang). Nilai *R-Square* Keputusan Pembelian (Z) sebesar 0.496 artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal, kualitas produk, dan religiusitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 49.6% (Sedang).

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak variabel yang dipengaruhi (dependen).

Menurut (Cohen, 1988), kriteria *F-Square* yaitu :

relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (indikator) terhadap

Jika nilai $f^2 = 0.02 \rightarrow$ Kecil/buruk

Jika nilai $f^2 = 0.15 \rightarrow$ Sedang

Jika nilai $f^2 = 0.35 \rightarrow$ Besar/baik

Berikut ini, tabel 4.10 merupakan hasil estimasi F-Square dengan menggunakan *smartPLS4*.

Tabel 4.6 Nilai F-Square

	Kesadaran Merek (Y)	Kualitas Produk (X₂)	Keputusan Pembelian (Z)	Religiusitas (X₃)	Sertifikasi Halal (X₁)
Kesadaran Merek (Y)			0.986		
Kualitas Produk (X₂)	0.000				
Keputusan Pembelian (Z)					
Religiusitas (X₃)	0.389				
Sertifikasi Halal (X₁)	0.195				

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa pengaruh kesadaran merek (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z) sebesar 0.986 (Besar/baik). Pengaruh kualitas produk (X₂) kesadaran merek (Y) sebesar 0.000 (Kecil/buruk) Pengaruh Religiusitas (X₃) terhadap

kesadaran merek (Y) sebesar 0.389 (Besar/baik). Pengaruh sertifikasi halal (X_1) terhadap kesadaran merek (Y) sebesar 0.195 (Sedang).

4.5 Statistika Deskriptif dan Uji Normalitas

Berdasarkan hasil Analisis statistika deskriptif dan uji normalitas data terhadap 119 responden penelitian dilakukan untuk mengetahui normalitas data responden. Uji normalitas merupakan pengujian awal yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut. Tabel 4.6 menjelaskan hasil analisis statistika deskriptif dan uji normalitas data.

Tabel 4.7 Statistika Deskriptif dan Uji Normalitas

Variabel	Indicator	Mean	Min	Max	Standard Deviation	Kuesioner	Skewness
<i>Sertifikasi Halal</i>	SKH 1	3.395	4.000	4.000	0.747	1.030	-1.164
	SKH 2	3.420	4.000	4.000	0.783	0.759	-1.220
	SKH 3	3.462	4.000	4.000	0.731	1.664	-1.371
	SKH 4	3.487	4.000	4.000	0.697	1.495	-1.315
<i>Kualitas Produk</i>	KLP 1	3.319	3.000	4.000	0.733	0.856	-0.975
	KLP 2	3.319	3.000	4.000	0.721	0.372	-0.843
	KLP 3	3.420	4.000	4.000	0.750	1.136	-1.235
<i>Religiusitas</i>	RG 1	3.403	4.000	4.000	0.737	0.561	-1.064
	RG 2	3.462	4.000	4.000	0.708	2.002	-1.378
	RG 3	3.496	4.000	4.000	0.672	1.849	-1.330
	RG 5	3.513	4.000	4.000	0.659	2.153	-1.383
	RG 6	3.462	4.000	4.000	0.742	0.844	-1.242
<i>Kesadaran Merek</i>	KDM 1	3.336	3.000	4.000	0.665	1.082	-0.856
	KDM 2	3.403	3.000	4.000	0.652	0.462	-0.830
	KDM 3	3.429	4.000	4.000	0.705	1.017	-1.127
<i>Keputusan Pembelian</i>	MB 1	3.361	3.000	4.000	0.658	0.294	-0.730
	MB 2	3.454	4.000	4.000	0.645	1.892	-1.158
	MB 3	3.462	4.000	4.000	0.683	0.537	-1.062
	MB 4	3.454	4.000	4.000	0.707	1.146	-1.207

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.7 terlihat bahwa menurut (Hair et al., 2017) apabila nilai skewness tidak ada yang lebih dari -2,000 hingga lebih dari 2,000 dan nilai kurtosis lebih dari -7,000 hingga

lebih dari 7,000 maka distribusi data penelitian yang dilakukan dapat dikatakan normal dan penelitian selanjutnya dapat dilakukan yakni pemodelan *SEM-PLS*.

4.6 Nilai *Outer Loading/Loading Factor*

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading Factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila *outer loadings* lebih dari 0,70. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian

Tabel 4.8 Nilai *Outer Loading/Loading Factor*

Variabel	Indicator	Outer Loading/loading Factor	Keterangan
<i>Kesadaran Merek</i>	KDM1	0.925	Valid
	KDM2	0.918	Valid
	KDM3	0.895	Valid
<i>Kualitas Produk</i>	KLP1	0.874	Valid
	KLP2	0.869	Valid
	KLP3	0.857	Valid
<i>Keputusan Pembelian</i>	KP1	0.849	Valid
	KP2	0.852	Valid
	KP3	0.864	Valid
	KP4	0.788	Valid
<i>Religiusitas</i>	RG1	0.818	Valid
	RG2	0.839	Valid
	RG3	0.829	Valid
	RG4	0.825	Valid
	RG5	0.768	Valid
<i>Sertifikasi Halal</i>	SKH1	0.866	Valid
	SKH2	0.886	Valid
	SKH3	0.831	Valid
	SKH4	0.794	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Hasil *Convergent Validity* dari tabel 4.8 terlihat bahwa berdasarkan pengolahan data model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruksya (*loading factor*) dengan kriteria

nilai *loading factor* dari setiap instrumen lebih dari 0,7. Maka dengan ini dinyatakan valid.

4.7 Uji *reliability* dan *Cronbach`s Alpha*

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *composite reliability* dan *Cronbach`s Alpha* dari blok 19 indikator yang mengukur konstruk. Berikut ini adalah hasil pengujian *composite reliability* dan *Cronbach`s Alpha* dari Smart PLS 4.0 :

Tabel 4.9 Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach`s Alpha*

	<i>Cronbach`s alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Kesadaran Merek</i>	0.899	0.900	0.937	0.832
<i>Kualitas Produk</i>	0.835	0.837	0.901	0.752
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.860	0.872	0.905	0.704
<i>Religiusitas</i>	0.821	0.875	0.875	0.561
<i>Sertifikasi Halal</i>	0.866	0.869	0.909	0.714

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan pengolahan data pada tabel 4.9 mengenai uji reliabilitas di atas terlihat bahwa konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,80 dan *cronbach`s alpa* di atas 0,80 serta nilai AVE diatas 0,50. Dari hasil output SmartPLS 4.0 di atas semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,80 dan *cronbach`s alpa* di atas 0,80 serta nilai AVE diatas 0,50. jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.8 Uji *Discriminat Validity*

Uji validitas ini dapat terpenuhi apabila nilai korelasi antar variabel lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel

lainnya. Apabila ingin mengetahui apabila uji validitas diskriminan terpenuhi atau tidak dapat dilihat *cross loading*. Jika nilai *cross loading* setiap item pernyataan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pertanyaan ke variabel lainnya maka item tersebut valid menurut (Ghozali (di dalam Supriyati, 2021)). Hasil *Discriminant validity* dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.10 Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	Kesadaran Merek (Y)	Kualitas Produk (X₂)	Keputusan Pembelian (Z)	Religiusitas (X₃)	Sertifikasi Halal (X₁)
Kesadaran Merek (Y)					
Kualitas Produk (X₂)	0.564				
Keputusan Pembelian (Z)	0.792	0.687			
Religiusitas (X₃)	0.767	0.655	0.721		
Sertifikasi Halal (X₁)	0.693	0.723	0.622	0.542	

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil tabel 4.10 terlihat bahwa evaluasi model pengukuran pada validitas discriminant, parameter HTMT sudah bernilai kurang dari 0,90 sehingga model dinyatakan unik dan valid. Tujuannya untuk mengetahui seberapa unik variabel penelitian sedangkan unik parameter *Fornell Lacker* dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.11 Fornell Lacker

	Kesadaran Merek (Y)	Kualitas Produk (X₂)	Keputusan Pembelian (Z)	Religiusitas (X₃)	Sertifikasi Halal (X₁)
Kesadaran Merek (Y)	0.912				
Kualitas Produk (X₂)	0.490	0.867			

Keputusan Pembelian (Z)	0.705	0.587	0.839		
Religiusitas (X₃)	0.676	0.523	0.618	0.749	
Sertifikasi Halal (X₁)	0.616	0.616	0.545	0.484	0.845

Sumber : Data diolah, 2024

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *Forneter* semua indikator sumbu diagonal atau huruf tebal variabel lebih besar dari nilai variabel lainnya, maka hal ini secara keseluruhan evaluasi discriminant validity terpenuhi.

4.9 Cross Loading

Cross Loading adalah evaluasi discriminant validity pada level item pengukuran. Menurut (Ghozali dan Latan, 2015) setiap item berkorelasi lebih tinggi dengan variable yang di ukur maka evaluasi discriminant validity terpenuhi.

Tabel 4.12 Nilai Cross Loading

Variabel	Kesadaran Merek (Y)	Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas Produk (Z)	Religiusitas (X ₃)	Sertifikasi Halal (Z)
KDM 1	0,925	0,435	0,639	0,613	0,637
KDM 2	0,918	0,476	0,635	0,611	0,562
KDM 3	0,895	0,43	0,655	0,626	0,484
KLP 1	0,421	0,874	0,455	0,475	0,512
KLP 2	0,447	0,869	0,533	0,426	0,531
KLP 3	0,404	0,857	0,541	0,462	0,561
KP 1	0,615	0,593	0,849	0,495	0,469
KP 2	0,556	0,413	0,852	0,527	0,416
KP 3	0,678	0,519	0,864	0,571	0,528
KP 4	0,489	0,427	0,788	0,474	0,397
RG 1	0,557	0,488	0,489	0,815	0,458
RG 2	0,57	0,387	0,508	0,837	0,443
RG 3	0,499	0,434	0,505	0,826	0,337

RG 4	0,126	0,26	0,135	0,223	0,23
RG 5	0,577	0,346	0,512	0,821	0,315
RG 6	0,547	0,449	0,503	0,772	0,385
SKH 1	0,516	0,488	0,449	0,383	0,866
SKH 2	0,545	0,517	0,478	0,401	0,886
SKH 3	0,462	0,485	0,416	0,344	0,831
SKH 4	0,547	0,585	0,49	0,495	0,794

Sumber : Data diolah, 2023

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *Close Loading* juga menunjukkan adanya *discriminant validity* yang baik dikarenakan nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai kolerasi indikator dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok yang lain, maka dengan itu model valid.

4.10 Hasil pengujian Hipotesis

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat (*r*) Statistics dan P-Values kurang dari 0,05. Penelitian ini menunjukkan sebanyak 5 hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *bootstrapping*. Melalui hasil T-statistik yang diperoleh, dapat diperoleh pengaruh tingkat signifikan antara variabel independent ke variabel dependen. Apabila nilai T-statistik lebih dari 1,655 (= $TINV(0.05,50)$) (T-tabel signifikansi 5%) maka pengaruhnya adalah signifikan (Sugiyono, 2017).

Selanjutnya melalui hasil dari nilai P-Value yang diperoleh apabila nilai P-Value pada setiap variabel kurang dari 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak begitu pula sebaliknya. Pengaruh positif dapat dilihat melalui original sampel. Pada program *smartPLS* hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui Path Coefficient Teknik *Bootstrapping* Sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipo tesis	variabel	Std Beta	Std Error	Confidence Interval		t- hitung	sig	Hasil
				5%	95%			
H1	SKH -> KDM	0.378	0.091	0.597	0.796	4.142	0.000	Signifikan
H2	KLP -> KDM	0.001	0.105	0.163	0.187	0.010	0.985	Tidak berpengaruh
H3	RG -> KDM	0.494	0.085	0.358	0.633	5.822	0.000	Signifikan
H4	KDM -> KP	0.705	0.062	0.222	0.521	11.435	0.000	Signifikan

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan olah data pada tabel 4.13 terlihat bahwa hasil pengujian t-statistik (t-hitung) dari pengaruh langsung pada *sertifikasi halal* lebih besar dari pada t-tabel lebih (1.655) yaitu sebesar 4.142 dengan besar pengaruh 0.378 Sig kurang dari 0,05 sebesar 0.000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *sertifikasi halal* terhadap *kesadaran merek* positif dan signifikan. Maka sesuai dengan *sertifikasi halal terhadap kesadaran merek. H1 Diterima*

Hasi pengujian t-statistik (t-hitung) dari pengaruh langsung pada *kualitas produk* (1.655) yaitu sebesar 0.010 dengan besar pengaruh 0.001 Sig kurang dari 0,05 sebesar 0.984. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *kualitas produk* terhadap *kesadaran merek*. Maka sesuai dengan *kualitas produk terhadap kesadaran merek. H2 Ditolak*

Hasi pengujian t-statistik (t-hitung) dari pengaruh langsung pada *religiusitas* (1.655) yaitu sebesar 5.822 dengan besar pengaruh 0.494 Sig kurang dari 0.05 sebesar 0.000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *religiusitas* terhadap *kesadaran merek*. Maka sesuai dengan *religiusitas terhadap kesadaran merek. H3 Diterima*

Hasi pengujian t-statistik (t-hitung) dari pengaruh langsung pada *kesadaran merek* (1.655) yaitu sebesar 11.435 dengan besar pengaruh 0.705 Sig kurang dari 0.05 sebesar 0.000. Sehingga dapat disimpulkan

pengaruh langsung *kesadaran merek* terhadap *kualitas produk*. Maka sesuai dengan ***kesadaran merek terhadap kualitas produk. H4***

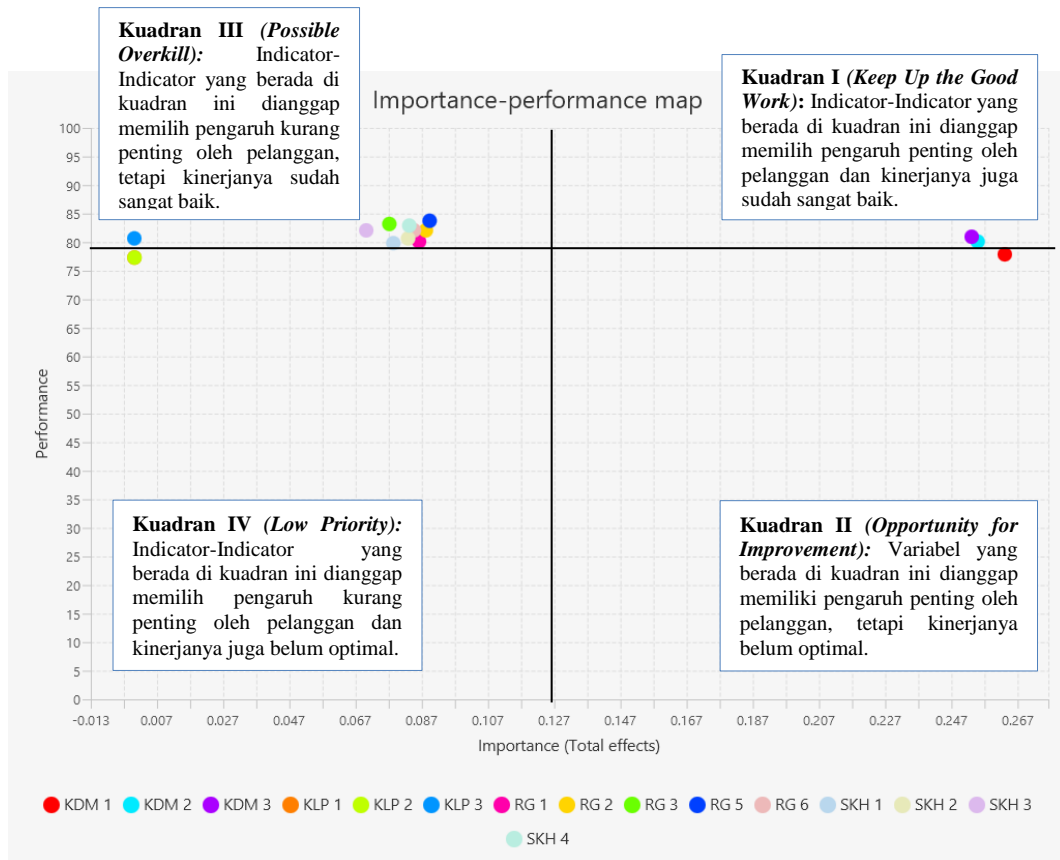
Diterima

Hasi pengujian t-statistik (t-hitung) dari pengaruh langsung pada *sertifikasi halal, kualitas produk, religiusitas* (1.655) yaitu sebesar 3.976 dengan besar pengaruh 0.266 Sig kurang dari 0.05 sebesar 0.000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *sertifikasi halal, kualitas produk, religiusitas* terhadap *kesadaran merek* dan *minat beli*. Maka sesuai dengan ***sertifikasi halal, kualitas produk, religiusitas terhadap kesadaran merek dan minat beli. H5 Diterima***

4.11 Importance Performance Map Analysis

Importance Performance Map Analysis (IPMA) merupakan sebuah teknik analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja suatu produk atau layanan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerjanya.

Menurut (Barcly, et al., 2015) berdasarkan bahwa *Importance Performance Map Analysis* (IPMA) dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling penting untuk kepuasan pelanggan. *Importance Performance Map Analysis* (IPMA) juga dapat digunakan untuk mengembangkan strategi peningkatan kepuasan pelanggan.



Gambar 4.2 Importance Performance Map Analysis
 Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan gambar 4.2 diatas mengenai teknik *analysis importance* terlihat bahwa ada 4 bagian yaitu :

1. Kuadran I (*Keep Up the Good Work*): Indicator-Indicator yang berada di kuadran ini dianggap memiliki pengaruh penting oleh pelanggan dan kinerjanya juga sudah sangat baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas Indicator-indicator tersebut dimana pada posisi ini terdapat *Kesadaran Merek* (KDM2), *Kesadaran Merek* (KDM3).
2. Kuadran II (*Opportunity for Improvement*): Variabel yang berada di kuadran ini dianggap memiliki pengaruh penting oleh pelanggan, tetapi kinerjanya belum optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan perbaikan pada Indicator-indicator tersebut. Dimana pada posisi ini terdapat indikator *Kesadaran Merek* (KDM1).

3. Kuadran III (*Possible Overkill*): Indicator-Indicator yang berada di kuadran ini dianggap memiliki pengaruh kurang penting oleh pelanggan, tetapi kinerjanya sudah sangat baik. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertimbangkan untuk mengurangi investasi pada Indicator-indicator tersebut. Dimana pada posisi ini terdapat indikator Relegiusitas (RG5), Relegiusitas (RG2), *Relegiusitas* (RG1), *Sertifikasi Halal* (SKH1), *Sertifikasi Halal* (SKH2), *Sertifikasi Halal* (SKH4), *Relegiusitas* (RG3), *Sertifikasi Halal* (SKH3).
4. Kuadran IV (*Low Priority*): Indicator-Indicator yang berada di kuadran ini dianggap memiliki pengaruh kurang penting oleh pelanggan dan kinerjanya juga belum optimal. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertimbangkan untuk membatalkan atau mengurangi investasi pada Indicator-indicator tersebut. Dimana pada posisi ini terdapat indikator *Kualitas Produk* (KLP2).

4.12 Pembahasan

berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa pembahasan yang dapat diambil mengenai pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk, religiusitas, kesadaran merek, dan keputusan pembelian pada produk skincare:

1. Sertifikasi halal, sertifikasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare, terutama bagi konsumen yang mempertimbangkan aspek kehalalan dalam memilih produk
2. Kualitas produk, Kualitas produk pada skincare menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan hasil yang efektif dan aman digunakan untuk perawatan kulit.
3. Religiusitas, Tingkat religiusitas konsumen dapat memenuhi preferensi mereka terhadap produk skincare yang memiliki sertifikasi halal. konsumen yang lebih religius cenderung lebih memperhatikan aspek kehalalan dalam produk yang mereka beli.

4. Kesadaran merek, Kesadaran merek juga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering kali cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal atau memiliki reputasi yang baik dalam industri skincare.
5. Keputusan pembelian, secara keseluruhan, faktor-faktor seperti sertifikasi halal, kualitas produk, religiusitas, dan kesadaran merek saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk skincare.

Dengan memahami pengaruh faktor-faktor tersebut, produsen dan pemasar skincare dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk meningkatkan penjualan dan keputusan konsumen.

4.12.1 Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli adalah positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil *Importance Performance Map Analysis* bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek. Hal ini terlihat dari indikator ISMM yang berada di kuadran 3, *religiusitas* (RG1).

Religiusitas yang mengukur sejauhmana informasi pada produk skincare merujuk pada penggunaan bahan-bahan yang dianggap halal atau sesuai dengan keyakinan agama tertentu, seperti islam. Hal ini dapat mencakup pemilihan bahan-bahan alami, pengecekan status halal, dan menghindari bahan-bahan yang dianggap tidak sesuai dengan ajaran agama.

Hal ini sejalan dengan dijabarkan pada pernyataan yaitu "saya lebih cenderung memilih produk bersertifikasi halal dari pada produk yang tidak memiliki logo" dengan hasil *outer loading* sebesar 0.831 dengan rentan skala interval sangat tidak setuju 1-4 sangat setuju dengan 63 responden menjawab poin 4 yaitu sangat setuju dengan persentase 52,9%.

Seo & Park, (2017) kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk menyadari keberadaan suatu merek dalam situasi tertentu atau mampu mengingat merek tersebut.

Maka hal ini juga sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Laroibafih (2020) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

4.12.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil *Importance Performance Map Analysis* bahwa kualitas produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini terlihat dari indikator ISMM yang berada di kuadran 2, yaitu *kesadarn merek* (KDM1).

Kesadaran merek merupakan indikator yang mengukur sejauhmana perusahaan kosmetik pada tingkat pemahaman dan pengetahuan konsumen tentang merek-merek yang ada di pasar skincare, kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal atau memiliki reputasi baik dalam industri. Hal ini penting karena konsumen akan merasa lebih yakin untuk menggunakan skincare jika mereka bahwa perusahaan tersebut dapat menjaga kehalalan dalam suatu produk.

Hal ini sejalan dengan dijabarkan pada pernyataan yaitu "Saya menyadari terhadap adanya sertifikasi halal pada produk kosmetik" dengan hasil *outer loading* sebesar 0.874 dengan rentan skala interval sangat tidak setuju 1-4 setuju 52 responden menjawab poin 3 yaitu setuju dengan perentase 43,7%.

Maka pada penelitian ini kualitas produk terhadap kesadaran

merek tidak berpengaruh signifikan untuk produk skincare bersertifikasi halal dikarenakan pada sampel nya adalah orang-orang yang memiliki religiusitas yang tinggi dan memiliki perhatian yang beragam pada sertifikasi halal di produk skincare, hal ini mungkin bisa jadi dilakukan di lapangan karena pada prinsipnya mereka tidak melihat kualitas, mereka tidak melihat lagi desainnya, tidak melihat lagi bentuk kemasannya, tidak melihat lagi cocok atau tidaknya, tetapi yang di lihat adalah apakah di produk skincare ini sesuai dengan syariat atau tidaknya karena bagi mereka ketentuan agama itu di atas segalanya, yang penting halal dan yang penting bagi mereka adalah aman secara religiusitas.

4.12.3 Religiusitas Terhadap Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh religiusitas terhadap kesadaran merek adalah positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil *Importance Performance Map Analysis* bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek. Hal ini terlihat dari indikator ISMM yang berada di kuadran Religiusitas (RG2).

Religiusitas menurut Risch (2007) yang mendefinisikan adalah upaya untuk mempermudah penggunaan dengan menghadirkan layanan yang telah ditetapkan untuk kebutuhan pribadi konsumen. Dengan begitu kemudahan yang diberikan oleh perusahaan dengan layanan yang sudah terstandar dengan baik akan dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen sehingga mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian produk skincare.

Hal ini sejalan dengan dijabarkan pada pernyataan yaitu “Saya membeli produk kosmetik halal karena dapat memberi ketenangan dalam beribadah” dengan hasil *outer loading* sebesar 0.829 dengan rentan skala interval sangat tidak setuju 1-4 sangat

setuju dengan 69 responden menjawab poin 4 yaitu sangat setuju dengan persentase 57%.

Pada dasarnya perempuan berkeinginan untuk tampil cantik bahkan lebih tertarik dengan produk kosmetik instant tanpa mengetahui halal atau tidaknya produk. Dengan tingkat religiusitas yang dimiliki tidak begitu memberikan pengaruh untuk mereka melakukan pembelian kosmetik halal. Pada penelitian ini responden didominasi berusia 18-22 tahun dimana pada usia-usia tersebut pikirannya masih belum stabil.

Maka hal ini juga sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Ikhsan & Sukardi, 2020) yang menyatakan bahwa religiusitas terhadap kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan.

4.12.4 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil *Importance Performance Map Analysis* bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari indikator ISMM yang berada di kuadran 3, *sertifikasi halal* (SKH2).

Sertifikasi halal merupakan indikator yang mengukur sejauhmana perusahaan mengonfirmasikan bahwa produk tersebut diproduksi sesuai dengan prinsip-prinsip yang diakui dalam ajaran islam. Dalam penggunaan bahan-bahan yang halal, proses produksi yang sesuai dengan hukum islam, dan tidak menggunakan bahan-bahan yang dianggap haram.

Hal ini sejalan dengan dijabarkan pada pernyataan yaitu “Saya lebih cenderung memilih produk bersertifikasi halal dari pada produk yang tidak memiliki logo” dengan hasil *outer loading* sebesar 0.831 dengan rentan skala interval sangat tidak setuju 1-4

sangat setuju dengan 69 responden menjawab poin 4 yaitu sangat setuju dengan persentase 58%.

Maka hal ini juga sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Waskito (2015), yang menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.